

MEMORIA TRABAJO FIN DE GRADO



EL VERBO

<https://elverbo.home.blog>

LÍNEA C2: MEDIO DIGITAL ESPECIALIZADO EN LITERATURA
SEGURA ALABAU, BORJA (al339855@uji.es)

TUTOR: RAFAEL MEZQUITA GÓMEZ (rmezquit@uji.es)

CURSO 2018/2019

PO932 TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN PERIODISMO



ÍNDICE

1 - INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 Objetivos específicos.....	4
2 - PREPRODUCCIÓN.....	4
2.1 Fuentes.....	4
2.2 Contenidos y formatos.....	6
2.3 Necesidades materiales y económicas.....	7
3 - PRODUCCIÓN.....	8
3.1 Enfoque.....	8
3.2 Secciones.....	8
3.3 Diseño de la página.....	10
3.4 Hipertextualidad, Interactividad, multimedialidad.....	11
3.5 Estrategias de comunicación y redes sociales.....	12
4 - POSTPRODUCCIÓN.....	14
4.1 La página.....	14
4.2 Edición de vídeos: etalonaje y estilos.....	14
4.3 Música.....	16
5 - VALORACIÓN FINAL.....	16
6 - IDEAS PARA EL FUTURO: NUEVOS HORIZONTES.....	17
6.1 Nuevas secciones.....	17
6.2 Reportaje.....	18
7 - ANEXO.....	19

1- INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, a lo largo de la geografía española, ha habido un auge en los movimientos poéticos y literarios. Poetas noveles, escritores alternativos y aficionados se reúnen por las tardes o noches en bares o cafeterías para recitar sus obras literarias. Estas celebraciones tienen distintos formatos, dependiendo de diversos factores. Existen jams, slams (una suerte de competición poética en la que el público elige al vencedor) o simples micros abiertos. Poco a poco estos poetas o escritores se han abierto un hueco en el panorama social y se han dado a conocer, llegando a llenar salas para que el público escuche sus poemas. Una alternativa al modelo de ocio tradicional ha surgido y parece que por el momento, sigue expandiéndose.

En este caldo de cultivo es donde se inicia el proyecto “El Verbo”. Realizadas las investigaciones previas, se llegó a la conclusión de que había un nicho de mercado por explotar a lo largo de la Comunidad Valenciana puesto que ningún medio especializado se centraba en la literatura alternativa y con cariz social que estaba surgiendo en estos lugares. ¿Quiénes son estos poetas? ¿Qué sucede con sus pensamientos y sus obras? ¿Por qué escriben? ¿Qué les motiva a hacerlo? ¿Quiénes organizan estos recitales? ¿Qué luces y qué sombras hay detrás de este movimiento? Desde un primer momento se habrían miles de interrogantes que no habían tenido ninguna respuesta hasta hora. El Verbo llegó para responderlas.

Por otra parte, cabían varias necesidades periodísticamente hablando que debían ser saciadas. En primer lugar, había que cristalizar o juntar en un mismo espacio a las diversas librerías alternativas que surgieron paralelamente a las grandes compañías como la Casa del Libro o que resisten a plataformas digitales de venta como Amazon. ¿Dónde comprar libros? ¿Quiénes son los libreros? ¿Cómo funciona una librería? Son terrenos prácticamente inexplorados que un medio digital especializado en literatura no podía dejar pasar.

Otro de los aspectos que era necesario cubrir trataba sobre las editoriales de autopublicación. Muchos escritores noveles se preguntan cómo pueden publicar sus primeras obras. Muchos de ellos optan por la autopublicación, es decir, una empresa, una editorial en este caso, que ofrece el servicio de publicar un libro siempre y cuando el escritor en cuestión se haga cargo de todos los gastos. No obstante, aquí surgía una hipótesis por dilucidar. ¿Hay filtros de calidad en esas empresas o los escritores simplemente son clientes que demandan un servicio? ¿Qué gastos debe afrontar el escritor? ¿Qué compañías son fiables o cuales no? En ese terreno se volvía a abrir una gran posibilidad para llegar a un nicho de mercado.



1.1- Objetivos específicos

- Arrojar luz sobre los movimientos poéticos crecientes actualmente en Valencia y alrededores, carentes de coberturas mediática, y discernirlos de aquellos más comerciales y superficiales.
- Cubrir las diferentes *jams* y recitales poéticos que se organizan de forma asidua en Valencia y que carecen de cobertura mediática. Se entrevistará a sus organizadores y participantes así como al público de este tipo de eventos.
- Mostrar una alternativa de ocio que combina bares y cafeterías con literatura.
- Dar a conocer a jóvenes escritores que están empezando a escribir o a publicar sus primeras obras a través de reportajes u otros géneros periodísticos.
- Entrevistar a escritores consolidados de modo que expliquen sus formas y métodos de escritura para que sirvan de guía a los escritores noveles.
- Marcar una ruta a través de pequeños vídeos donde se establezca paso por paso las formas de publicar o autopublicar un libro. Se va a ejemplificar a través de la publicación de mi propio libro.
- Dilucidar la situación de las editoriales de autopublicación de libros y conocer sus criterios (si los hay) a la hora de publicar un libro.
- Cristalizar la situación de las pequeñas librerías que resisten ante las grandes compañías o plataformas digitales tras la crisis económica.
- Crear un espacio abierto en el medio digital donde los escritores más asiduos encuentren inspiración o recursos para solventar sus problemas de escritura y conozcan a otros escritores noveles en su misma situación a través de la interactividad del medio.

2- PREPRODUCCIÓN

2.1 Fuentes

En primer lugar se elaboró un gran mapa de fuentes para establecer de dónde se podía extraer la información para configurar las diferentes secciones. Dividido por sus funciones, se estableció el siguiente cuadro:



POETAS Y ESCRITORES	<ul style="list-style-type: none">• Sara Olivas• Moradores de Tejados (Victor Benevides)• Antonio Bosch• Cesardé• David Trashumante
LIBRERÍAS	<ul style="list-style-type: none">• El asilo de los libros. C/ San Fernando, 15 (Valencia)• Librería Ramón Llull. C/ De la Corona, 5 (Valencia)• La guarida de las maravillas. C/Tapineria, (Valencia)• Re - read. C/ Navarra, 77 (Castellón)• Librería Berlín C/ de Polo y Peyrolón, 1 (Valencia)• Perrucho. C/ del Moro Zeid, 2 (Valencia)• El Doctor Sax
EDITORIALES	<ul style="list-style-type: none">• Círculo Rojo• Lulu• Vive Libro• Uno Editorial• Caligrama• Letrame Grupo Editorial
CAFETERÍAS O BARES DONDE SE CELEBREN RECITALES	<ul style="list-style-type: none">• Kafcafé• Versillos a la Mar• Versat i Fet• El Volander

En primer lugar, la forma de responder de las fuentes fue, mayoritariamente, positivas. En el caso de los escritores y poetas, los contactos se establecieron a través de redes sociales. La mayoría estuvieron receptivos al respecto y mostraron gran interés por el proyecto a parte de ofrecerme su total disponibilidad

Por otro lado, se debe señalar que la mayor dificultad se encontró en el caso de los libreros. Se intuía cierta desconfianza al respecto y se tuvo que mantener algunas reuniones personales en las mismas librerías para que los dueños de las librerías se hicieran cargo de todos los detalles de este medio digital. Hubieron muchas llamadas telefónicas y algunos correos que no obtuvieron respuesta. Dada la gran variedad de mapa de fuentes que se obtuvo, las no-respuestas y los aplazamientos se pudieron solventar con facilidad con otras librerías.

En el caso de las editoriales los contactos fueron telefónicos a través de sus departamentos de información aunque fue necesaria, como buen producto periodístico que se trató de llevar a cabo, un contraste de la información porque las respuestas a las preguntas solían ser deliberadas anteriormente y protocolarias. La pregunta que sugería es si aquellas respuestas representaban una parcela de realidad o era simple información empresarial para enmascarar en cierto sentido la realidad. En este aspecto hubieron dificultades para poder dilucidar la verdadera hipótesis que se barajaba.

2.2 Contenidos y formatos

El medio digital debía tener una amplia estructura audiovisual. Se debía cimentar sobre esta base. Los contenidos estuvieron siempre pensados con este pretexto. Los motivos de esta decisión fueron varios. El primero, sin lugar a dudas, fue que en esta era un cibermedio que no explote el terreno de lo audiovisual está condenado a desaparecer o quizás a sufrir varias dificultades de supervivencia. Por otra parte, el terreno que se trataba mediatizar tenía muchas necesidades audiovisuales. Por ejemplo, los recitales poéticos están pensados para ser vistos y escuchados. Era improbable que estos eventos fueran cubiertos solamente a través de la palabra escrita, es decir, se precisaba de un soporte audiovisual para ambientar o contextualizar el evento en cuestión. Se optó por la crónica como género. Si multitud de eventos deportivos se cubren mediante la crónica y siempre hay disponibilidad del vídeo de la mejor jugada, los recitales poéticos podrían funcionar del mismo modo. Una crónica escrita que capte las impresiones del periodista pero siempre acompañadas de un vídeo con los cortes de voz de los espectadores.

Por otro lado, a la hora de dar a conocer a los poetas, se consideraba que a través de una entrevista escrita los pequeños matices, los gestos, las expresiones y los tonos se podían perder por el camino. Por este motivo se empezó a fraguar la creación de un formato de entrevistas audiovisuales similar al de “Cara o Cruz” del canal de Youtube de *El País*. Este formato consistiría en una charla distendida en el que el periodista apareciese también en cámara. Este formato no se pensó como una entrevista sin ningún tipo de matiz ni estructura. Se empezó a pensar en la creación de un espacio donde cada invitado que pasase pudiese dejar una parte de él a través de una conversación sosegada y amistosa. En ese sentido, se trató de simular la creación de una taberna: dos sillas divididas por una mesa de madera y con una luz algo lúgubre, pero con cierta calidez, para dotar el ambiente de unas cualidades específicas. Así empezó a conjugarse el formato de entrevistas de La Taberna.

En otro orden de cosas, las librerías también debían ser cubiertas a través de lo audiovisual. Mediante el vídeo el público podría ver desde cualquier dispositivo cómo es esa librería, qué secciones tiene, qué tipos de libros venden, cómo está organizada y lo más importante, podrían conocer al librero. No solo en la parte profesional, sino que también podrían comprender ciertos matices de su carácter y sentir la necesidad de asistir a conocerlo. El objetivo de este formato no era dar a conocer a las librerías, sino conseguir que al público le entrase la curiosidad por conocerlas en personas. En ese sentido, se pensó en el reportaje como fórmula. Sin embargo, surgían varias dudas, ¿qué tipo de reportajes? Se deliberó acerca de ello y se llegó a la conclusión de que los reportajes debían centrarse en un primer momento en el oficio del librero para después pasar a su espacio de trabajo, la librería. Para ello, se empezó a elaborar una serie de

guiones literarios para establecer una suerte de serie de reportajes en que cada capítulo abordara una librería en cuestión muy diferente al resto para que al final se configurara una suerte de mosaico de las librerías más alternativas de la Comunidad Valenciana.

Por otra parte, siguiendo con el aspecto audiovisual, el medio estaba mancado de ciertos aspectos. Si ya se tenía más o menos establecido el formato para cubrir los recitales y para conocer a los escritores y a las librerías, faltaba una necesidad por ser saciada: el proceso de publicación de un libro. Los autores suelen estar muy preocupados no solo por dónde publicar, sino por cómo es ese proceso, qué hay que hacer al respecto. Para ello, se optó por la creación de un falso documental dividido en diversos volúmenes en el que el periodista lo protagonizara a través de la publicación de su propio libro. Es decir, ejemplificaría el proceso de publicación a través de sus vivencias personales. Para ello se elaboraron diversos guiones al respecto para seguir una hoja de ruta no solo informativa, también se pensó en una fórmula para que entretuviese. Por ello el formato es distendido, cómico y con un carácter más personal y menos serio, dónde se cuenta cómo son los primeros pasos a la hora de publicar un libro: revisiones y correcciones del manuscrito, derechos de autor, ISBN, contacto con las editoriales... Todos esos aspectos que el público no suele conocer y que a través de un formato de infoentretenimiento puede llegar a engancharlo.

Finalmente, ya se mencionó anteriormente que se precisaba que el medio cubriese o dilucidara las prácticas de las editoriales de autopublicación. Para ello, más allá de lo audiovisual, se pensó en un formato radiofónico donde se diesen consejos a los oyentes sobre cómo poder autopublicar y qué editoriales son las más recomendables. Para ellos se utilizarían distintos géneros periodísticos como el reportaje o la entrevista.

2.3 Necesidades materiales y económicas

Una vez establecidos los formatos y creadas las hojas de ruta y las pautas a seguir, surgieron varias necesidades materiales y económicas para poder continuar con el proyecto. Para ciertos formatos se necesitaban dos cámaras de televisión, microfonía inalámbrica y dos trípodes. Todos estos materiales fueron proporcionados por el LABCOM de la Universidad Jaume I de Castellón. No obstante, hubieron algunos materiales que se tuvieron que comprar para poder llevar a cabo el formato de La Taberna. A continuación, se muestran en el siguiente cuadro.



MATERIALES	PRECIO
Fondo negro, blanco, verde croma y soporte de sujeción + Focos de iluminación con dos bombillas de luz blanca (PMS 2x 50x70cm softbox continua Iluminación Kit para estudio fotográfico Soporte de Fondo con 3*fondos de la tela Muselina algodón (blanco,negro,verde) Sistema de fondo)	89'56 € <small>(https://www.amazon.es/dp/B00UJYJ211/?ref=pe_3310721_185740151_TE_item)</small>

3 - PRODUCCIÓN

3.1 Enfoque

Respecto al enfoque del medio digital, la idea que se ha tratado de seguir constantemente es la de crear una suerte de espacio donde poetas y escritores se reúnan del mismo modo que lo hacen en las cafeterías o bares. Consolidada esta idea fundamental, El Verbo se ha construido como si de una cafetería se tratase. Se trata de un espacio común donde el público objetivo puede encontrar el contenido que precisa y de un modo audiovisual, sin renunciar nunca a la palabra escrita. Puede encontrar eventos de interés, crónicas sobre los recitales, entrevistas a escritores y poetas alternativos o noveles, librerías únicas de la comunidad valenciana. Además, puede disfrutar de un documental por fascículos en los que se explica de manera entretenida cómo publicar un libro.

En general, el enfoque es el de entretener a la vez que informar, respetando un estilo clásico a la hora de editar los vídeos, pero manteniendo una parte de entretenimiento para lograr mantener la atención y la fidelidad del lector o de la audiencia.

3.2 Secciones

Las secciones que se han creado responden siempre a unas necesidades o preguntas que se realiza el público objetivo al que va dirigido.

- Crónicas del verbo: en esta sección se abordan a través de crónicas escritas y audiovisuales las diferentes *jams* y recitales poéticos que se celebran casi todas



las semanas a lo largo del territorio valenciano. Se trata de captar la esencia del momento y de mostrar un modelo de ocio alternativo. Además, en esta sección también se tratan noticias relacionadas con el terreno de la literatura como la Feria del Libro o entrevistas a dueños o dueñas de los distintos lugares donde se recita.

- La taberna: en esta sección se entrevistan a autores que están comenzando a escribir sus primeras obras o a autores ya consolidados. Estas entrevistas se realizan mayoritariamente de forma audiovisual en un plató que se ha creado exclusivamente para El Verbo. Se ha intentado emular una taberna, con una mesa de madera, sillas y fondos negros. El objetivo era recrear el mismo ambiente que puede haber en una taberna para estar en sintonía con el espíritu clásico de los escritores de antaño que se reunían para charlar sobre literatura en bares o cafeterías. Por otro lado se ha tomado como referente el formato de la sección “Cara y cruz” del canal de youtube de *El País*.
- Detrás del verbo: en esta sección se han creado contenidos radiofónicos para cristalizar las praxis de las editoriales de autopublicación a partir de una hipótesis: algunas de ellas cobran por unos servicios que son gratuitos de por sí. Además, suelen prometer que tienen filtros de calidad cuando en muchas ocasiones no leen las obras que publican. Es decir, no les importa ni quién publica ni qué publica, solo les importa que se publique para sacar su porcentaje económico. Además, también se ha indagado sobre qué es autopublicar un libro y qué importancia está cogiendo este fenómeno entre los autores noveles. Por otro lado, esta sección también tiene cabida para contenidos como “El poeta del Verbo” donde semanalmente se repasa la vida y obra de un poeta español, llegando a recitar incluso algún poema suyo.
- En el camino: muy en consonancia con la anterior sección, se trata de una sección en la que se crea una suerte de guía dividida en volúmenes para ejemplificar en la figura del periodista cómo publicar un libro. Se trata de una sección más desenfadada y con un tono más distendido. Es una suerte de documental para entretener al público pero también para informarle de el proceso de publicación.
- Donde viven los libros: en esta sección se han realizado reportajes y entrevistas a los dueños de las librerías alternativas. Durante la crisis muchas librerías cerraron y surgieron nuevos modelos de negocio como las plataformas digitales. Muchas librerías también sucumbieron ante grandes compañías como la Casa del Libro. Lo que se pretende es mostrar aquellas que han sobrevivido a este proceso y que cuenten cómo lo hicieron, cómo viven este nuevo ciclo y cómo trabajan ahora. Esta sección persigue la idea de contar la historia personal de cada librero o librera y de mostrar al mundo cómo es llevar una librería.



- Las paredes de la taberna: esta sección está formada por una galería fotográfica compuesta por los entrevistados que han visitado La Taberna. Todas las secciones persiguen la idea de crear un espacio similar al de un bar o una cafetería.
- Envía tu pregunta: en este apartado de la página el público, una vez anunciada la entrevista, puede mandar sus preguntas a los invitados que visitarán La Taberna.
- Quiénes somos: en esta sección se informa en qué consiste El Verbo y cuál es el público a quien va dirigido.

3.3 Diseño de la página

A la hora de plantear el diseño se ha seguido de manera tajante la filosofía del medio: crear un espacio similar al de una cafetería para que el público objetivo se reúna y pueda saciar sus intereses literarios. Para ello, en un primer lugar, ha sido importante determinar los colores corporativos, que han sido el blanco y el negro para continuar con esa estética clásica y de este modo crear un ambiente acogedor. Por otro lado, para no romper con esta estética, se ha mantenido un estilo minimalista en el que era de vital importancia que en la página principal aparecieran las últimas publicaciones a través de imágenes y un pequeño título. Siempre respetando las pequeñas formas rectangulares y los tonos blancos y negros, aunque, para las imágenes, se ha permitido el uso del color pero siempre modificando ligeramente las tonalidades para que no contraste con el diseño de la página.

Por otro lado, se ha querido mantener un estilo sobrio, poco barroco, pero cuidando cada detalle. Por ejemplo, al final de la página aparecen tres logotipos de las principales redes sociales del cibermedio: Twitter, Facebook e Instagram. Estos logotipos han sido alterados ligeramente para que su color se adecúe al del resto de la página. Además, las últimas publicaciones subidas en redes sociales aparecen a los lados para que el lector puede contemplar la actividad fuera de la página.

En conclusión, el diseño de la página mantiene una filosofía y un objetivo: simular el ambiente de una cafetería o taberna. Para ello, era de vital importancia controlar las distintas tonalidades de color y las formas, así como la disposición de las secciones. El resultado ha sido el esperado en ese sentido porque el cibermedio es un espacio sosegado, con estilo clásico que trasmite ese aura tan especial que se perseguía.

3.4 Hipertextualidad, Interactividad, multimedialidad

Este cibermedio reúne las características básicas del ciberperiodismo como la hipertextualidad, interactividad y multimedialidad.

En el caso de la hipertextualidad, todos los contenidos de la página están relacionados con otros textos externos o internos a ellos. Es decir, siempre se combina la imagen con la palabra. Además, se le da la oportunidad al lector de que amplíe su conocimiento relacionando algunos conceptos internos como otros externos. En todo momento se ha perseguido la hipertextualidad para hacer de la página un lugar más completo y profundo. Además, combinar el vídeos con el texto escrito dota a la página de un ambiente que no se conseguiría de otro modo. En un primer momento, el lector tiene la capacidad de evocar aquello que se está imaginando, pero después puede ver el ambiente descrito con sus propio ojos y contextualizar aquello que ha leído, acceder de primera mano a las fuentes de información y ampliar su conocimiento de forma activa.

Por otro lado, respecto a la interactividad, siempre se ha intentado mantener un cierto feedback con el público, aunque este hecho se la logrado de forma más notoria y trascendental a través de las redes sociales. Por ejemplo, cuando se iba a realizar una entrevista a algún escritor o poeta para “La Taberna” se anunciaba en las redes sociales y se solicitaba que enviaran las preguntas que les gustaría que contestase el invitado en cuestión. Sin embargo, su intervención no acaba ahí, también se pedía que mandasen sus preguntas en vídeo para reproducirlas durante la entrevista y conectar de forma directa a los entrevistados con el público. De esta manera El Verbo se ha consolidado como un intermediario o un conector entre los escritores y sus lectores. Se permitían preguntas de todo tipo, siempre que estuviesen relacionadas con la carrera artística de la persona en cuestión. En ese sentido, este de modo de interactividad ha funcionado muy bien. Aunque, por otra parte, también se ha querido estar en constante relación con el público a través de las redes sociales.

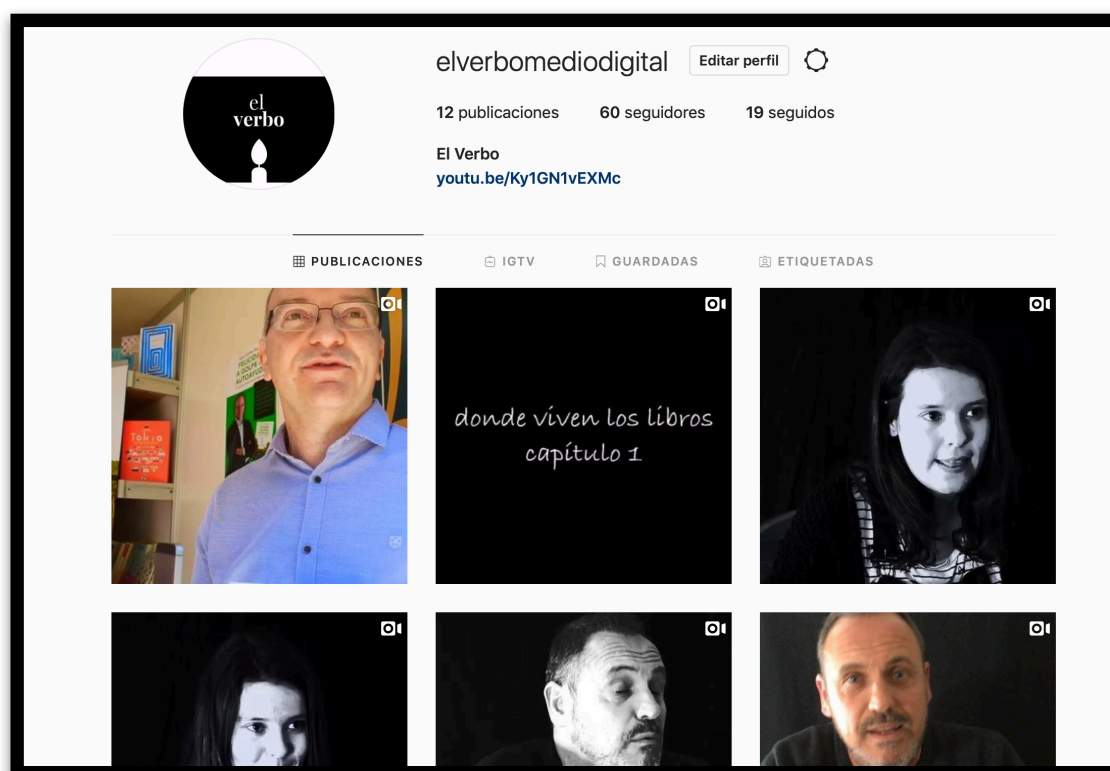
Respecto a la multimiedialidad, se ha pretendido detallar la información a través de diversos textos como la imagen, el vídeo, el audio y la palabra. Sin embargo, todos ellos se han utilizado en combinación para que se complementen unos con otros, siempre habiendo un texto principal y el resto de textos complementarios para marcar a través del diseño qué es aquello más importante. De este modo el lector ha podido hacerse cargo de los contenidos a través de diversos medios pero siempre fijándose en que uno de ellos es el principal y el más importante, manteniendo así su foco de atención en unos de ellos para que después acuda al resto si lo precisara.



3.5 Estrategias de comunicación y redes sociales

Respecto a las redes sociales que se han utilizado han sido las siguientes: Twitter, Facebook, Instagram y si se le puede considerar red social, también Youtube.

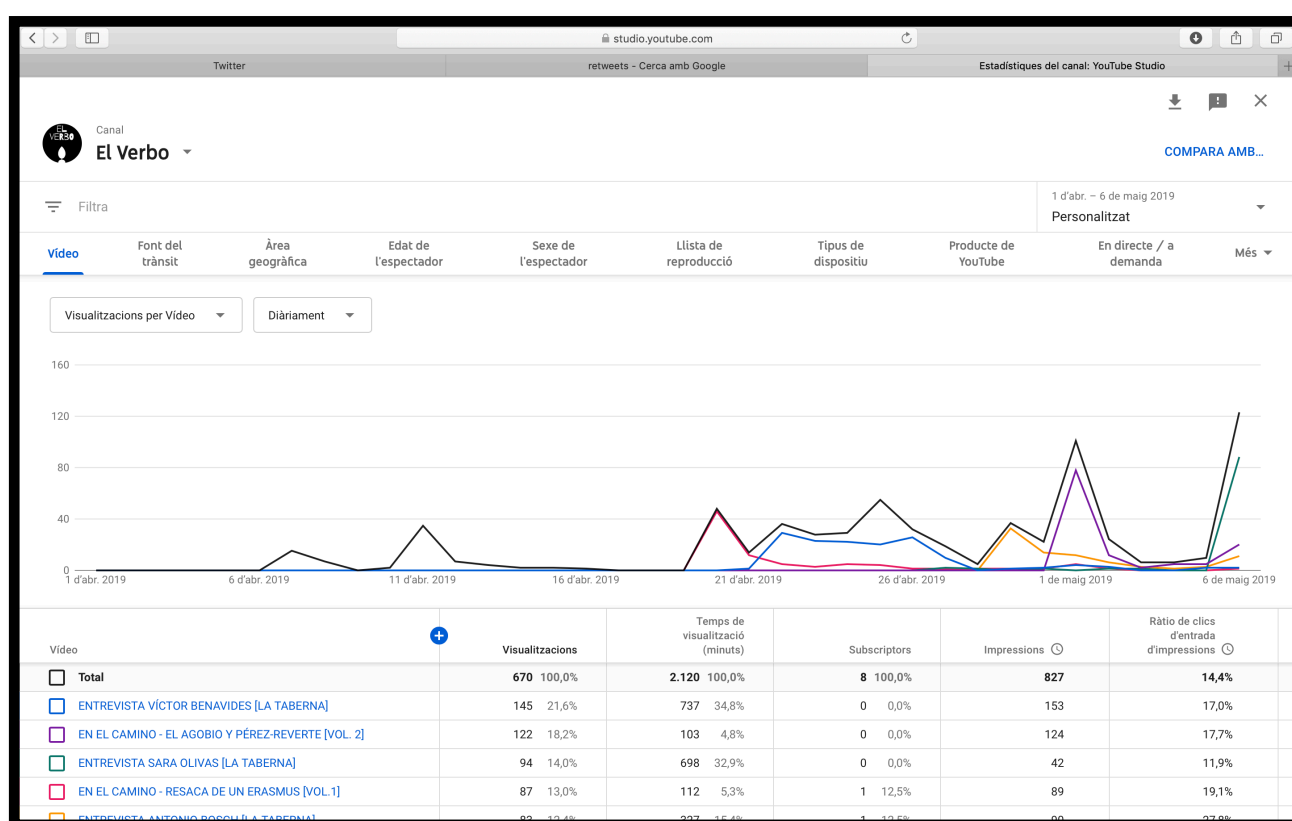
Si nos centramos en las tres primeras, se han utilizado para tener un contacto asiduo con el público así como con las fuentes de información. Su función ha sido, principalmente, la de la difusión de los contenidos, aunque, para ello, se ha seguido una hoja de ruta siempre deliberada. En primer lugar, antes del advenimiento de cualquier publicación, se montaba un pequeño adelanto en forma de vídeo o fotografía y se lanzaba exclusivamente en las redes sociales para que el público se hiciera cargo. Se ha intentado siempre seguir la estrategia comunicativa de generar intriga o cierta expectación. Se conseguía mediante el corte de las partes más interesantes para que pudieras suscitar un mayor interés en el público. Se subía un adelanto del contenido en cuestión con el día y lugar de su publicación. Esta táctica ha funcionado notoriamente, además de forma casi inconsciente, se ha conseguido que el público asocie cada sección con su día de publicación. Por ejemplo, los seguidores de El Verbo saben que todos los lunes hay una entrevista nueva en la página gracias a los adelantos continuos que se suben, sobretodo en Instagram. A continuación se muestra una captura de la página de Instagram donde se muestran los adelantos que se han ido subiendo durante los últimos meses:





Por otro lado, otras redes sociales como Twitter y Facebook se han utilizado como herramientas de difusión máxima porque Instagram no permite compartir información de otras páginas de manera tan sencilla. De este modo, a través de las redes ya mencionadas, se conseguía que el público compartiese el contenido de El Verbo a través de, por ejemplo, *retweets*. Además, los mismos protagonistas de los contenidos, como los escritores o poetas, compartían en sus mismas redes las entrevistas o reportajes en cuestión, de este modo se llegaba a un número mucho más alto de personas y unificaba los seguidores de estos artistas con los de El Verbo.

Por otro lado, cabe señalar que la página ha tenido un crecimiento progresivo en Youtube puesto que los contenidos audiovisuales se subían a esta red y muchas veces las personas compartían directamente el vídeo. A continuación se va a mostrar una gráfica de esta subida:



4 . POSTPRODUCCIÓN

4.1 Página

La página se ha creado utilizando las herramientas que permitía *wordpress*. En primer lugar, para dar forma a las secciones, se ha elegido un encabezado en forma rectangular en el que aparte del logotipo de El Verbo, se pudiesen encontrar los diferentes apartados que configuran el medio. Para crear las ya mencionadas secciones, se han ordenado en categorías y se han añadido posteriormente al menú principal. De este modo, cada vez que se redactaba una nueva publicación tan solo se tenía que relacionar con la categoría en cuestión a través del panel derecho.

Por otro lado, se han añadido algunos widgets que ofrece la plataforma para complementar la página con mas herramientas. Algunos de estos widgets han sido: iconos de redes sociales, timelines, apartado de búsqueda...

Sin embargo, se ha decidido prescindir del widget del vídeo por su funcionamiento algo arcaico y poco funcional. En su sustitución, se ha creado un canal de Youtube por ser mucho más factible y manejable, además de tener mayor capacidad y poder aglutinar un mayor público, porque su difusión en redes es mucho más sencilla.

4.2 Edición de vídeos: Etalonaje y estilo

Puesto que este cibermedio está caracterizado por ser principalmente audiovisual, cabe añadir un apartado en el que se explique a grandes rasgos el estilo del montaje, dependiendo siempre de la sección en cuestión.

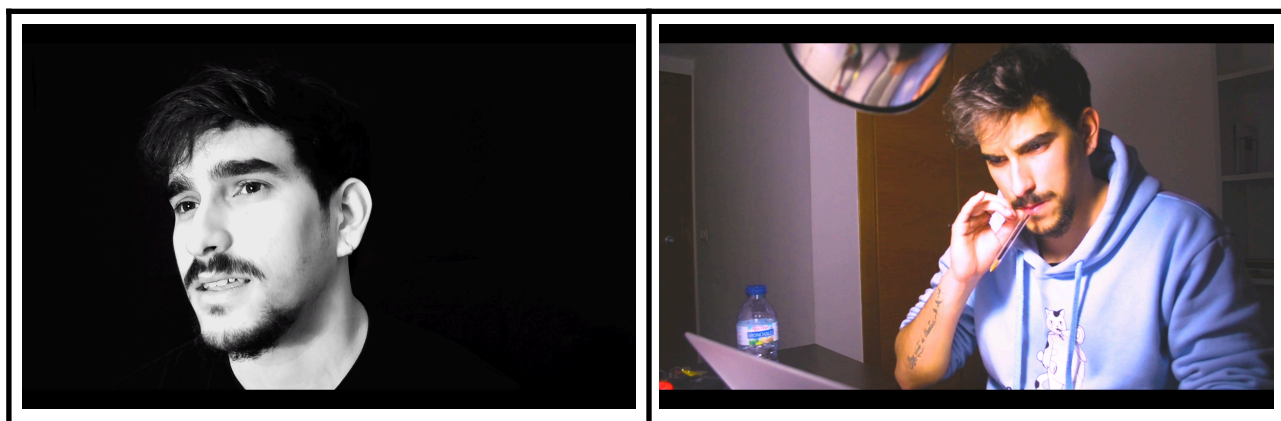
Para la sección de “La Taberna” se ha querido mantener el plano/contraplano para conseguir ese efecto de conversación tranquila y sosegada. Por otra parte, respecto a la fotografía y posteriormente para el etalonaje, se ha querido utilizar un blanco y negro muy contrastado, en el que los fondos estuviesen muy negros y los blancos brillaran sin llegar a quemar la imagen. Además, a nivel de apariencia superficial, se ha querido potenciar cierta frialdad en la imagen a través de diferentes escalas cromáticas de azules. No obstante, se debe decir que los colores variaban en función del contenido de la entrevista. Por ejemplo, en la entrevista con la poeta Sara Olivas los colores eran algo más fríos puesto que se hablaba de temas más delicados como el suicidio, la tristeza... No obstante, en contraposición, en la entrevista a Antonio Bosch se utilizaron colores algo más cálidos puesto que el contenido era más simpático o esperanzador. Por lo tanto, el color, en esta sección, siempre ha estado sometido a la comunicación de un mensaje. A continuación se va a mostrar un ejemplo de las pequeñas pero sustanciales diferencias de color en cada entrevista:



En la sección “Donde viven los libros” se ha querido potenciar el protagonismo de los libreros y se ha omitido por completo la voz en OFF. Los libreros son los que articulan constantemente el discurso y en ningún momento se muestra la intervención del periodista. En el caso de los colores, variaban dependiendo de la librería, por lo tanto, se puede afirmar que ha habido un trabajo de adaptación al entorno.

En la sección de “Crónicas del verbo” se ha mantenido un estilo dinámico de montaje, siempre siguiendo el compás de la música (creada exclusivamente para este medio). Tampoco interviene el periodista en el discurso, no existe voz en OFF. Los protagonistas siempre han sido las fuentes, en este caso, poetas y público.

Por último, en la sección “En el camino” se han combinado varios estilos de etalonaje. En la parte de entrevistas se ha mantenido un blanco y negro contrastado y en el resto de planos recursos se han utilizado imágenes a color, muy perfiladas y con colores vivos, llegando a utilizar algún rosa muy discreto para conseguir una visión particular del proceso de publicación de un libro. A continuación se muestra un ejemplo visual de este contraste de color:



4.3 Música

La música es un elemento muy importante para los contenidos periodísticos. Debe respetar la filosofía de dichos contenidos para que aporten algo al mensaje final. Es por ello que para ambientar los contenidos audiovisuales y radiofónicos se han creado líneas musicales exclusivas para cada producto. Dependiendo de la sección se componía de una forma u otra para que el contenido musical aportara algo, a modo de ambientación, al contenido periodístico. Por ejemplo, en el caso de la sección *Crónicas del Verbo* se ha creado una música distendida y alegre para contextualizar el ambiente de los recitales.

Por otro lado, se han utilizado escalas menores para los contenidos relacionados con *El Poeta del Verbo* donde se recitan poemas y se habla de las vidas de los autores españoles. Además, era necesario crear una banda sonora propia para no incumplir normal relacionadas con el *copyright* o derechos de autor. De esta forma se ha conseguido que el 100% del contenido de la página sea exclusivo de El Verbo.

5 . VALORACIÓN FINAL

El proyecto de este cibermedio ha logrado posicionarse en un buen lugar mediático, consiguiendo cubrir una gran parte de un nicho de mercado por explotar. El principal público objetivo está constituido por escritores noveles y por los seguidores de estos autores, sin embargo, se puede ampliar esta segmentación hasta llegar a los organizadores de eventos.

A nivel profesional, este cibermedio me ha servido para interiorizar unas rutinas periodísticas específicas y me ha otorgado cierta experiencia gracias a la sección de La Taberna para entrevistar a todo tipo de personas. Entrevistar es un arte que se aprende con el paso del tiempo y este cibermedio me ha dado la oportunidad para ello. Por otro lado, uno de los puntos más importantes y en los que más he progresado ha sido el contacto previo con las fuentes. Esta parte de las rutinas periodísticas es de las más importantes y, en muchos aspectos, determina si un trabajo sale adelante o no. Para ello, he tenido que errar muchas veces a la hora de explicar el proyecto y de utilizar los tonos adecuados. Sin embargo, he ido aprendiendo y puliendo mis técnicas a base del error y he aprendido a conseguir cierta simpatía por las fuentes, a intentar ganarme su confianza y a tratar de hacerla partícipe. Esta función específica la he tenido que aprender sobretodo en la sección “donde viven los libros” porque, si se permite la expresión, la figura del librero en rasgos generales, es algo tosca y difícil. He tenido que aprender diversas técnicas para ganarme a un público y sobretodo, para hacerme con su confianza. Un periodista es lo que tiene en la agenda de contactos, y en ese sentido, creo que he realizado una muy buena agenda para continuar con el proyecto.



Por otra parte, realizar este proyecto ha sido una tarea en ocasiones costosa, en la que al principio costaba conseguir la participación de las fuentes de información pero que poco a poco, ha dado sus frutos. Las secciones que más están funcionando han sido la de La Taberna, Donde viven los libros y En el camino, quizás por su amplio contenido audiovisual.

Sin embargo, uno de los aspectos más importantes en los que se ha trabajado mucho ha sido en las redes sociales. Un cibermedio puede tener muy buen contenido, pero si no tiene una buena difusión social, mediáticamente este contenido está muerto. El público objetivo que se barajaba estaba muy presente en instagram, por tanto, los mensajes de difusión han ido dirigidos en gran parte hacia esta red social, consiguiendo grandes niveles de visitas. No obstante, los mensajes de difusión hay que cuidarlos y conseguir que no sean excesivos para no sobrepasar un contenido y hacer que el público se canse pronto. Para ello, se ha intentado llamar la atención de la manera más sutil posible, subiendo contenidos que inciten a la intriga o a la curiosidad para que sea el público el que vaya a la página a disfrutar de sus contenidos.

En definitiva, este proyecto posee grandes oportunidades de explotación y de continuidad. Sin embargo, puede surgir alguna problemática como falta de materiales de grabación para ciertas secciones. El nicho de mercado ya está cubierto y el público objetivo ya está más o menos dibujado y, lo más importante, se ha conseguido su expectación. Todas sus secciones permiten que sigan adelante, aún quedan muchas historias que contar, muchos escritores que conocer y sobretodo, un público dispuesto a escuchar.

6. IDEAS PARA EL FUTURO: NUEVOS HORIZONTES

Dada la naturaleza de este cibermedio, es posible una ampliación de sus contenidos, llegando a crear nuevas secciones para hacer de este proyecto un proyecto común junto con el público.

6-1 Nuevas secciones

- **Recitales del Verbo:** en esta sección semanal, un poeta recitaría un poema en exclusiva para El Verbo, siendo ellos los creadores del contenido. Se realizaría en formato audiovisual y el poeta o la poeta miraría a cámara. Sería una bonita manera para que el público participara en este cibermedio y así crear contenidos literarios.
- **Editoriales:** uno de los aspectos que falta por cubrir con más profundidad es el mundo de las editoriales alternativas. En esta sección se harían entrevistas y reportajes a editores para que cuenten cómo funciona su editorial en cuestión y cómo ven el panorama literario en cuestión.



6-2 Reportaje

Para la sección Donde viven los libros se han llevado a cargo múltiples entrevistas y archivos recursos que están sin explotar. Para aprovechar todo este contenido, se ha pensado en realizar un gran reportaje mezclando todo el material grabado de todas las librerías para unificar todas las declaraciones en un único producto audiovisual. De este modo se conseguiría articular un único discurso a través de la voz de todos los libreros de la Comunidad Valenciana.



ANEXO

7 - Executive summary

This project is in a digital media specialized in alternative poetic and literary movements that are being born in Valencia during the last years. From the beginning there would be thousands of questions that had not been answered until now. Who are these poets? What happens with your thoughts and your works? Why do they write? What motivates them to do it? Who organizes these recitals? What lights and shadows are behind this movement? El Verbo came to answer them.

After the previous investigations, it was concluded that there was a market niche to exploit throughout the Valencian Community since no specialized media focused on the alternative literature and social aspect that was emerging in these places.

In summary, it's a project whose general objective is to cover and make known the alternative and new authors who are starting to publish their works and to recite in bars and cafes...In addition, the project consists of creating a sort of mosaic where the concerns of all the young authors are covered: where to recite, who are the rest of the authors, how to publish, what to publish, where can they find books...In this direction, El Verbo covers an unexploited market niche.

7 .1 Specific objectives

Among the main objectives of El Verbo, the following stand out:

- Cover the different jams and poetic recitals that are regularly organized in Valencia and that do not have media coverage. The organizers and participants will be interviewed as well as the public of this type of events.
- Show a leisure alternative that combines bars and cafes with literature.
- Introduce young writers who are beginning to write or publish their first works through reports or other journalistic genres.
- Mark a route through small videos where the ways of publishing or self-publishing a book are established step by step. It will be exemplified through the publication of my own book.
- Show the situation of publishers of self-publishing books and know their criteria when they publish a book.
- Crystallize the situation of the small bookstores that resist the big companies or digital platforms after the economic crisis.

7.2. Preproduction

First, in the pre-production phase, a map of information sources was developed. This part of the work was very important because El Verbo is built on information from poets, writers, booksellers, publishers...The booksellers are distrustful about it and they need previous meetings with the journalist to evaluate the reasons for the report. In this sense, the preproduction phase lasted several weeks due to availability difficulties.

In this same phase, the construction of a set was also begun. The digital medium had to have an audiovisual structure for various reasons. The first, in this era a cybermedia that does not exploit the terrain of the audiovisual is condemned to disappear or perhaps to suffer several difficulties of survival. The second: poetic recitals are seen and heard. The digital medium should show written and audiovisual content. In that sense, a list of material and economic needs was prepared.

7.3. Production

The philosophy or idea that has been constantly tried is to create a kind of space where poets and writers meet in the same way they do in cafeterias or bars. Consolidated this fundamental idea, The Word has been built as if it were a cafeteria. It is a common space where the target audience can find the content they need and in an audiovisual way, without ever renouncing the written word.

In this same philosophy, the sections that respond to the public's questions were created:

- Chronicles of the verb: in this section the different jams and poetic recitals that are celebrated almost every week are shown. In addition, this section also publishes news about literature or interviews with owners of the different places where it is recited.
- The tavern: this section interviews authors who are beginning to write their first works or authors already consolidated.
- Behind the verb: this section has crystallized the praxis of self-publishing publishers based on a hypothesis: some of them charge for services that are free in themselves.
- On the road: in this section a guide divided into volumes has been created to exemplify in the figure of the journalist how to publish a book.
- Where the books live: in this section reports and interviews have been made to the owners of the alternative bookstores. This section pursues the idea of telling the personal story of each bookseller or bookseller and showing the world what it is like to run a bookstore.



- The walls of the tavern: this section is formed by a photographic gallery composed of the interviewees who have visited La Taberna. All the sections pursue the idea of creating a space similar to that of a bar or a cafeteria.
- Send your question: in this section of the page the public, once the interview is announced, can send their questions to the guests who will visit La Taberna.
- Who we are: in this section we inform you about what El Verbo consists and what the target audience is.

7.4. Postproduction

The page has been created using the tools that wordpress allowed. In order to shape the sections, a rectangular heading has been chosen in which, apart from the El Verbo logo, the different sections that make up the medium can be found. The sections have been sorted into categories and subsequently added to the main menu. In this way, each time a new publication was written, it only had to be related to the category in question through the right panel.

This cybermedia is characterized by being mainly audiovisual, video montage has been very careful.

For the section of "The Tavern" it has been wanted to maintain the plane / contraplane to obtain that effect of calm conversation. On the other hand, regarding photography and later for color grading, we wanted to use a very contrasting black and white, in which the backgrounds were very black and the whites shone without burning the image.

In the section "Where books live" we wanted to show the role of the booksellers and the OFF voice has been omitted completely. The booksellers are those who constantly articulate the discourse and.

In the section of "Chronicles of the verb" has maintained a dynamic style of assembly, always following the beat of music (created exclusively for this medium). Neither does the journalist intervene in the speech, there is not OFF voice.

Finally, in the "On the Road" section, several styles of color grading have been combined. In the interviews part, a contrasting black and white has been maintained and in the rest of the resources, color images have been used.

An alternative to the traditional leisure model has emerged and it seems that at the moment, it continues to expand. It is necessary that a media cover this fact.

7.5. Final assessment

The project of this cybermedia has managed to position itself in a good media spot, covering a large part of a market niche to be exploited. The main target audience is constituted by new writers and by the followers of these authors, however, this segmentation can be extended to reach the organizers of events.

At a professional level, this cybermedia has served me to internalize specific journalistic routines and has given me some experience thanks to the section of La Taberna to interview all kinds of people. Interviewing is an art that is learned over time and this cybermedia has given me the opportunity to do so. On the other hand, one of the most important points and in which I have progressed the most has been the previous contact with the sources. This part of journalistic routines is the most important

However, I have been learning and polishing my techniques based on error and I have learned to get the sympathy of the sources of information. I have also learned to earn their trust. This specific function I had to learn especially in the section "where the books live"

7.6. New ideas and conclusion

In the future, El Verbo can expand some sections and create new ones:

- Recitals of the Word: in this weekly section, a poet would recite a poem exclusively for The Word, being they the creators of the content.
- Editorials: one of the aspects that remains to be covered by the world of alternative publishers. In this section interviews and reports will be made to editors so that you can tell how their editorial works.

In general, this project has built a space for literary dissemination through various multimedia formats in which voice and presence is provided to the novel and alternative poets and writers that is being born in an organized manner in different places of Valencia and surrounding cities. The objective is that new writers can be in contact with other writers through this digital communication medium.

Key words: digital media, online publication, poets, writers, literature, Castellón, Valencia.